

2024年6月27日

報道関係各位

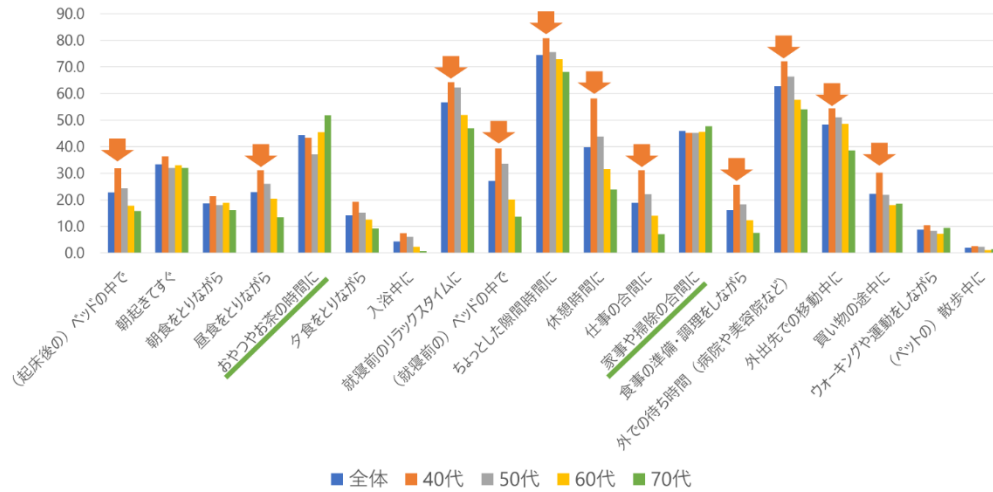
株式会社主婦の友社
CCCMKホールディングス株式会社**主婦の友社×CCCマーケティング総研 共同調査**
『シニア女性の“悠々自適”な時間は“日常”の中に存在する』

株式会社主婦の友社(本社：東京都品川区、代表取締役社長：大宮敏靖)が発行する50代からの女性向け月刊情報誌「ゆうゆう」と、CCCMKホールディングス株式会社(本社：東京都渋谷区、代表取締役社長兼CEO：高橋誉則、以下「CCCMKHD」)にて『暮らす人と共に歩み、共に考えるシンクタンク』をコンセプトとする「CCCマーケティング総合研究所」(以下「CCCマーケティング総研」)は、40～70代女性のメディアニーズについて共同調査を実施いたしました。創刊した2001年より「ゆうゆう」の読者から寄せられた声(アンケート)×CCCMKHDのインターネット調査から、普段利用するデバイスの変化・価値観が多様化し、変わりつつあるシニアのニーズを分析しました。

 **主婦の友社** × **CCC**
MARKETING
総研**主婦の友社×CCCマーケティング総研 共同調査**
『シニア女性の“悠々自適”な時間は“日常”の中に存在する』**●調査結果① 狙いたい40～70代女性の「時間」**

TV・雑誌・パソコン・スマートフォンといった普段利用しているメディア・デバイスについての調査では、年代を問わず、スマホの利用率が高く、今後のメディアサービスとしてはスマホの利用時間にいかに切り込むかが重要になってくる中、年代別に利用時間・シーンに違いがあるかについて調査・分析しました。

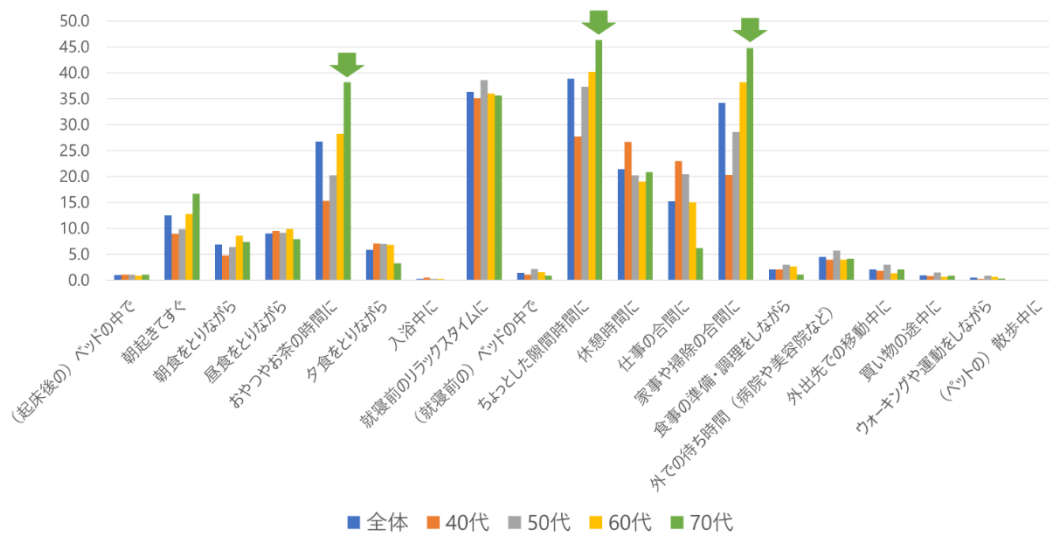
年代別『スマートフォン』の利用時間・シーン



* 40代を筆頭にスマホを利用する時間・シーンは多様（橙矢印）。

* 70代で利用率が高い時間・シーンのうち、「おやつやお茶の時間に」「家事や掃除の合間に」はほかの世代に比べても高く、いつもの習慣を想起（緑線）。

年代別『パソコン』の利用時間・シーン



* パソコンの利用率が他世代に比べ高い70代において、パソコンの利用時間は「おやつやお茶の時間に」「就寝前のリラックスタイムに」と、習慣的に取る休憩時間を想起させる結果に（緑矢印）。

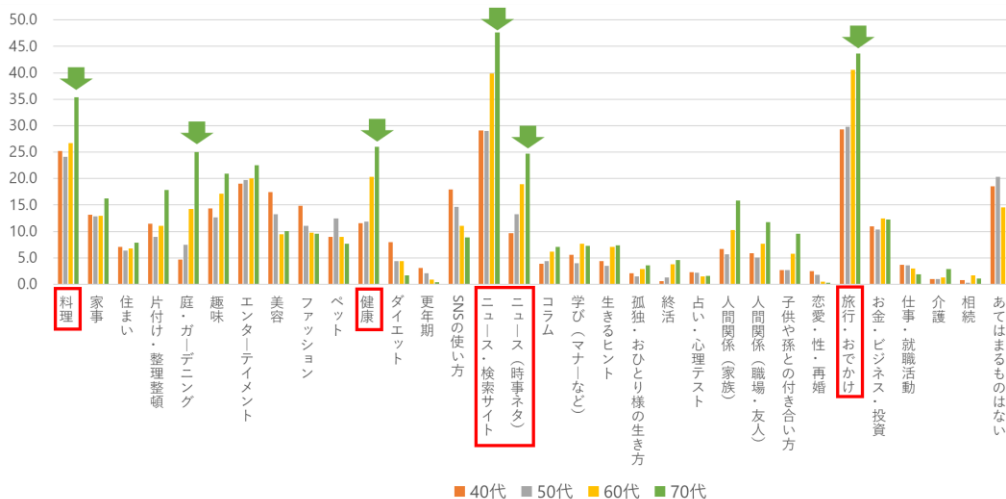
【調査結果①のポイント】

40・50代ほどスマホの利用時間は多岐にわたり、60・70代はスマホ・パソコンを決まった休憩時間で利用している傾向です。メディアサービスにおいて、様々な「合間・隙間・ながら」時間に利用してもらえかがポイントであると把握できました。

●調査結果② 令和の“悠々自適”に切り込む

「ゆうゆう」のコンセプトである「悠々自適」というキーワード。ゆとりがありアクティブなこれまでのシニア像から令和の時代に合ったニーズに変化しているか、悠々自適な時間を感じるコンテンツについて調査・分析しました。

年代別 『悠々自適な時間』と感じる時に見ているコンテンツ



* 70代を筆頭に、悠々自適な時間は、「料理・ニュース・健康」といった「毎日常」コンテンツを見ているときに感じる傾向（赤枠）

* 70代は悠々自適と感じるコンテンツが幅広い（緑矢印）

【調査結果②のポイント】

旅行・おでかけのような非日常のコンテンツだけが高いというわけではなく、世代共通で「料理・ニュース・健康」といった毎日常に悠々自適を感じる声が多い結果でした。さらに70代は高く出るジャンルが多く、「庭・ガーデニング」「片付け」など、どれも「日常をより充実させるため」のコンテンツと考えられます。

●調査結果の総評

「合間・隙間・ながら時間」それぞれに適したコンテンツがあり、シニア女性のニーズはまだまだ奥深さがあると感じます。起床直後のベッドの中など、時間はない中、心地よく目覚めを促すような日常的に見たくなるコンテンツは？といった様々なテーマアップができます。引き続き、女性のニーズと日々向き合う主婦の友社の定性的な情報と、CCCMKの定量的なデータ分析・リサーチを組み合わせ、これからのシニア女性ニーズを研究し、まだ誰も知らない新しい「悠々自適」時間を解き明

かしたいと思います。

●日常に寄り添うコンテンツ、その提供方法の強化を

「ゆうゆう」は2001年の創刊以来、ターゲットである50代以上の女性の声を聞きながら、さまざまなコンテンツを提供してきました。今回の調査から、読者となりうる人たちが「メディアに触れる時間」、「触れたいコンテンツ」が特別な時間、内容ではなく、彼女たちの“日常”の中に存在する、ということが明らかになりました。また、スマホ普及率、パソコン利用率の高さから、紙媒体にとどまらない、デジタル経由での情報提供の必要性も強く感じました。この結果を踏まえ、「ゆうゆう」は大人女性の日常に寄り添う等身大のメディアとして、さらなる読者ニーズに合った“悠々自適な時間”を提供するべく、媒体を強化してまいります。

【調査方法】

実施日：2024年5月30日～6月4日

サンプル数：3525

方法：Vリサーチ（ネットリサーチ）

対象者：全国の人口構成比に合わせた40～70代の女性

調査目的：40～70代の女性が日頃利用するメディア・ジャンル・コンテンツおよび価値観・利用時間・シーンなどを把握すること。

■CCCマーケティング総合研究所の概要

名称：CCCマーケティング総合研究所（CCCマーケティング総研）

URL：<https://thinktank.cccbiz.jp>

設立：2020年7月21日

所長：新橋実

生活者の消費データ、インサイトや心の変化、さらには社会環境や経済情勢などを踏まえ、生活者のみなさまの「ちょっといいな」を実現するために、2020年に発足しました。我々は『生活者の皆さまと共に歩み、共に考えるシンクタンク』として生活者の意識把握に努め、その声をもとに「データ」×「クリエイティブ」×「コンサルティング」のチカラによって皆さまの未来創造に伴走します。

■主婦の友社の概要

名称：株式会社主婦の友社

URL：<https://shufunotomo.co.jp>

設立：1916（大正5）年9月18日

主婦の友社は1916年（大正15年）に創業、翌1917年（大正6年）に雑誌『主婦の友』を創刊して以来、「家庭の幸福と女性の地位向上」を掲げ、様々な刊行物を発行。近年では様々なライフスタイルに寄り添う実用コンテンツを提供しております。